

Tehoa pienteatterin arkeen – vuosikello ja #someopas Teatteri Avoimille Oville

Elsa Levo



Tekijä(t) Levo Elsa	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tehoa pienteatteerin arkeen – vuosikello ja #someopas Teatteri Avoimille Oville	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 5
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Helsingissä sijaitsevalle Teatteri Avoimille Oville. Teatterilla oli tarve päivitettylle vuosikellolle sekä sosiaalisen median strategialle. Tavoitteena oli, että teatteri onnistuu produktien avulla saavuttamaan aiempaa suurempaa tunnettuutta, ja että teatterin yleisömäärä ja myynti kasvavat. Produkteina syntyivät vuosikello sekä sosiaalisen median ohjeistus, #someopas.</p> <p>Toimeksianto saatiin jo keväällä 2015, mutta tehtävää ei tuolloin katsottu kiireelliseksi. Taus- tamateriaaleja ryhdyttiin kuitenkin keräämään ja tutkimaan jo tuolloin. Varsinainen työ toteu- tettiin lopullisesti keväällä 2017, kun Avoimet Ovet otti käyttöönsä uudet kotisivut sekä uusia sosiaalisen median kanavia. Selkeä sosiaalisen median strategia ja päivitetty vuosikello olivat tarpeen. Vuosikelloa käytetään yleisesti organisaatioiden toimintavuoden suunnittelussa, ja toimeksiantajan kaltaiselle pienteatterille se on hyvä apu työn organisoinnissa.</p> <p>Työssä käytettiin niin sanottua vetoketjumallia, jolloin tietoperusta kulkee jatkuvasti produktien kehitystyön rinnalla. Benchmarking-vertailu saman kokoluokan teatterien kesken auttoi hah- mottamaan Avoimille Oville asetettavia sosiaalisen median käytön tavoitteita, ja vuosikelloa tehostettiin sisällyttämällä siihen myös markkinoinnin ja tiedottamisen aikataulut.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajan esittelystä, vuosikellon rakentamisesta, sosiaalisen median strategian laatimisesta ja itse prosessin arvioinnista. Työn arvioinnin perusteena oli produktien hyväksyntä toimeksiantajan puolesta sekä valmiin vuosikellon ja #someoppaan käyttöönotto. Produktien valmistuttua teatterin tuottaja katsoi produktit hyödyllisiksi ja hyväk- syi niiden sisällön.</p>	
Asiasanat Vuosikello, sosiaalinen media, strategia, työn organisointi, markkinointi, teatteri	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tietoperusta.....	2
1.3	Työn rakenne	2
2	Toimeksiantaja: Teatteri Avoimet Ovet	4
2.1	SWOT-analyysi	5
2.2	Suomen ryhmä- ja pienteatteerikenttä.....	7
3	Vuosikello – tehokkuutta esityskauteen	9
3.1	Nykyinen vuosikello sekä markkinointi- ja tiedotusaikataulu	9
3.2	Uusi vuosikello	10
4	Somestrategialla tunnettuutta ja näkyvyyttä teatterille	13
4.1	Nykyhetki ja vertailuanalyysi	14
4.2	Toimivan somestrategian rakentaminen.....	16
4.3	Sosiaalinen media teatterin työvälineenä	18
4.4	#someopas osaksi strategiaa.....	21
5	Suunnitelmat todeksi – produktien vaiheet ja työn toteuttaminen	25
5.1	Työn suunnittelu ja toteuttaminen	25
5.2	Vuosikellon ja #someoppaan tekninen toteutus.....	26
5.3	Toimeksiantajan palaute ja produktien käyttöönotto	26
6	Lopuksi: tunne, aisti, oivalla!.....	28
6.1	Produktien ja prosessin arviointi	28
6.2	Kehittäminen ja seuranta	28
	Lähteet	30
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Teatteri Avoimien Ovien vuosikello	34
	Liite 2. Teatteri Avoimien Ovien #someopas	35

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty yhteistyössä työn toimeksiantajan Teatteri Avoimien Ovien kanssa. Työn tarkoituksena on kehittää teatterille päivitetty vuosikello tuotanto- ja markkinointiaikatauluineen sekä erillinen sosiaalisen median suunnitelma, #someopas. Vuosikellon ja oppaan avulla teatteri pystyy selkeämmin hahmottamaan ja organisoimaan toimintaansa sekä kohdistamaan sosiaalisen median markkinointiaan aiempaa paremmin oikeille ajanjaksoille ja laajemmalle kohderyhmälle. Valmis vuosikello toimii konkreettisena työkaluna teatterin vakituiselle henkilöstölle. Sosiaalisen median suunnitelma tukee vuosikelloa, ja #someoppaassa on yksityiskohtaisemman aikataulun lisäksi ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön.

Viime vuosien taloudellinen tilanne ja kulttuurialalle ominaiset taloudelliset haasteet vaativat selkeitä ja tehokkaita markkinointitoimenpiteitä. Tämän vuoksi on tärkeää, että Avoimien Ovien käytössä olevia toimintatapoja tarkastellaan ja kyseenalaistetaan säännöllisesti ja tarpeen vaatiessa muutetaan niiden suuntaa, jotta teatterin toiminta pysyy mahdollisimman tehokkaana ja kannattavana. Jatkuva kehitystyö on tärkeä osa minkä tahansa organisaation strategiaa, ja henkilöstön osaamista tuleekin edistää muuttuvassa organisaatioympäristössä.

Tämän opinnäytetyön tärkein motivaatio on siis kehittää teatterin toimintaa ja henkilöstön osaamista mahdollisimman yksinkertaisin menetelmin. Ihanteellisimmillaan tästä syntyvää vuosikelloa ja #someopasta voi tulevaisuudessa soveltaa minkä tahansa (pien)-organisaation tarpeisiin.

1.1 Työn tavoitteet

Vuosikelloon sisältyy teatterin toimintavuoden tärkeimmät kiintopisteet aina tuotannosta tiedotukseen. Tavoitteena on, että vuosikellon sekä selkeän sosiaalisen median ohjeistuksen avulla teatteri pystyy laajentamaan kohderyhmäänsä, teatterin yleisömäärä ja myynti kasvavat, ja teatteri saavuttaa aiempaa suurempaa tunnettuutta.

Toimeksiantajan ollessa pieni teatteri, jonka markkinointibudjetti on rajallinen, on tärkeää hyödyntää mahdollisimman laajasti ilmaisia tai ainakin huomattavan edullisia markkinointikanavia. Opinnäytetyön markkinointiosuudessa otetaan huomioon sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ja rajataan pois kaikki maksulliset mainostilat, kuten painetut esitteet, sanoma- ja aikakauslehtien ostetut ilmoituspalstat, ulkomainostaulut, nettibannerit ja vastaavat.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tietoperusta

Opinnäytetyö tehdään vetoketjumallia hyödyntäen, jolloin tietoperusta linkittyy produktien kehittämistyön kanssa dialogiksi. Vetoketjumallin käyttö on tyypillistä aineistolähtöisessä työssä ja kehittämishankkeissa, jolloin työn raportointia lähestytään koettuna prosessina (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017). Lisäksi työssä käytetään proseduraalisia eli prosesseja tutkivan toiminnan menetelmiä. Proseduraalisen tutkimuksen periaatteena on jatkuva, kriittinen arviointi ja työn kehittäminen reflektointien perusteella. Palautteet kuuluvat olennaisena osana prosessisykliin, joten myös toimeksiantaja osallistuu kehittämistyöhön. Tavoitteena on mahdollisimman suuren hyödyn saaminen valmiista produktista, joten on perusteltua kuulostella toimeksiantajan omia toiveita ja tarpeita koko prosessin ajan. Proseduraalisen tutkimuksen tuloksena on proseduraalinen tieto, joka ilmaisee miten jokin asia tapahtuu tai toteutuu – tässä tapauksessa vuosikello ja #someopas edustavat tällaista tietoa. (Viitala & Jylhä 2013, 257.)

Opinnäytetyöstä syntyvät produktit räätälöidään prosessin aikana Teatteri Avoimien Ovien käyttöön. Raportin päätteeksi tekemäni analysointi on arvioivaa, jolloin tavoitteena on tuloksen hyväksyminen teatterin sekä HAAGA-HELIAn puolesta, ei siis sen todeksi vahvistaminen.

Käytän tietoperustana runsaasti teatterin omia materiaaleja, kuten vuosikertomuksia, kotisivuja, ohjeistuksia, hiljaista tietoa ja henkilökunnan kanssa käytyjä keskusteluja. Lisäksi oma kokemukseni ja osaaminen ovat tärkeä pohja työlle työskenneltyäni teatterilla jo lähes kolme vuotta.

Kerään markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvää aineistoa mahdollisimman laajasti ajankohtaisista artikkeleista ja kirjallisuuslähteistä, joiden avulla voin määritellä tehokaimmat markkinointikeinot nykypäivän nopeasti muuttuvassa maailmassa. Lisäksi analysoin teatterin sosiaalisen median tilien saatavilla olevia tilastotietoja. Työn aikana käytän myös benchmarkingia, eli vertailen muiden pien- ja ryhmäteatterien sosiaalisen median käyttöä ja seuraajamääriä, ja reflektoin Teatteri Avoimien Ovien toimintaa niitä vasten.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyön raportti rakentuu johdannon lisäksi viidestä eri osasta. Työn aluksi esittelen toimeksiantajan eli Teatteri Avoimien Ovien historiaa, nykytilannetta sekä tarvetta päivitettylle markkinointistrategialle kompaktin SWOT-analyysin avulla. Samassa määrittelen myös Suomen ryhmä- ja pienteatterikentän käsitteitä.

Työn kolmannessa luvussa avataan vuosikellon määritelmää, sen hyötyjä sekä sen tarvetta teatterin työvälineeksi. Kehitän vuosikellon käyttäen pohjana Avoimien Ovien nykyistä vuosikelloa sekä tiedotus- ja markkinointiaikataulua.

Neljäs osio keskittyy mahdollisimman tehokkaan sosiaalisen median strategian suunnitteluun. Teen lyhyen vertailuanalyysin ryhmä- ja pienteattereiden sosiaalisen median seuraajamääristä, ja esittelen Teatteri Avoimien Ovien käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat. Näiden pohjalta räätälöin vuosikellon tueksi mahdollisimman tehokkaan sosiaalisen median oppaan.

Viidennessä luvussa käyn läpi produktin vaiheet; esittelen käyttämiäni menetelmiä ja työtapoja sekä esittelen tulokset ja prosessin vaiheet muistiinpanoihini ja opinnäytetyöpäiväkirjaan pohjautuen. Lopuksi arvioin opinnäytetyöni kuudennessa osiossa produktin ja prosessin onnistumista, produktin käyttöönottoa sekä teen muutamia kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen.

2 Toimeksiantaja: Teatteri Avoimet Ovet

Teatteri Avoimet Ovet, viralliselta nimeltään Teatteri Avoimien Ovien Kannatusyhdistys ry., on vuonna 1998 perustettu pieni helsinkiläinen teatteri. Teatterin toimintamallin tavoitteena on tuottaa sisällöllisesti ja taiteellisesti korkeatasoisia draamaproduktioita vastamaan teatterin manifestia – *tunne, aisti, oivalla*. Teatteri tuottaa vuosittain sekä syys- että kevätkaudelle yhden ensi-illan, josta näytetään kauden aikana 30 esitystä. Omien tuotantojen lisäksi ohjelmistoon valitaan teatterin linjaan sopivia vierailuesityksiä, musiikkivierailuja, runoiltoja ja keskustelutilaisuuksia, joista järjestetään pääsääntöisesti 1–5 esitystä. (Teatteri Avoimet Ovet 2017a.)

Teatterilla on viisi vakituista, kuukausipalkkaista henkilöstön jäsentä: taiteellinen johtaja Heini Tola, tuottaja Sinna Laaksonen, järjestäjä-pukuompelija-baarivastaava Anne Svensk, valaistus- ja tehostemestari Antti Kujala sekä minä, joka toimin vastaavana lipunmyyjänä. Lisäksi teatterilla työskentelee osa-aikaisina iltalipunmyyjinä ja baarityöntekijöinä vaihtelevasti noin kymmenen henkilöä. Teatterin omien tuotantojen työryhmät koostuvat produktiokohtaisesti palkatuista freelance-näyttelijöistä. (Teatteri Avoimet Ovet 2017a.)

Vuonna 2003 teatterin perustaja Liisi Tandefelt jäi eläkkeelle ja uudeksi taiteelliseksi johtajaksi kutsuttiin Heini Tola, joka oli aiemmin vierailut vuonna 2002 teatterilla *Sisäkuvia*-esityksen ohjaajana. Tola aloitti teatterin taiteellisena johtajana 2004, jonka jälkeen teatterin ohjelmiston pääpaino on ollut vahvassa draamassa ja erityisesti kotimaisissa teksteissä. Tola on ohjannut useita näytelmiä Avoimissa Ovissa, muun muassa *Kuin ensimmäistä päivää* (2009), *Pala palalta pois* (2014) ja *Anna Liisa* (2016). Lisäksi hän on toiminut vierailevana ohjaajana muun muassa Kuopion kaupunginteatterissa (*Papin perhe*, 2011) sekä Rauman kaupunginteatterissa (*Olga*, 2009). (Teatteri Avoimet Ovet 2017a; Teatteri Avoimet Ovet 2017b.)

Loppuvuonna 2012 Teatteri Avoimien Ovien vuokranantaja Kansanvalistusseuran säätiö irtisanoi teatterin vuokrasopimuksen Töölön Museokadulla. Kansanvalistusseura oli päättänyt remontoida teatterin käytössä olleet tilat omalle hallinnolleen toimistokäyttöön, joten Avoimet Ovet joutui kiireisesti etsimään itselleen uudet tilat ennen tulevaa kautta 2013 varten, joka sattui myös olemaan teatterin 15-vuotisjuhlavuosi. Teatterin onnistui löytää uudet tilat itselleen Helsingin Erottajankadulta, jossa se on toiminut keväästä 2013 lähtien. (Teatteri Avoimet Ovet 2017a.)

Teatteri Avoimien Ovien toimintaa ylläpitää Teatteri Avoimien Ovien Kannatusyhdistys ry. Yhdistyksen jäseniksi voivat liittyä kaikki yhdistyksen ja teatterin päämääriä kannattavat henkilöt ja järjestöt. Jäsenistöstä valitaan vuosittain hallitus hoitamaan yhdistyksen asioita: se palkkaa teatterin henkilökunnan, hyväksyy toimintasuunnitelman ja budjetin, valvoo teatterin taloutta, tarkistaa tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen, hakee avustuksia, tekee sopimuksia sekä maksaa palkkoja ja hoitaa laskutuksen. Lisäksi Avoimet Ovet on Teatterikeskus ry:n jäsen, joka on ryhmämuotoisten ammattiteattereiden edunvalvontajärjestö. (Teatteri Avoimet Ovet 2017d.)

Teatterin toimintaa tukevat Helsingin kulttuurikeskus, Taiteen edistämiskeskus sekä Teatteri Avoimien Ovien nimikkotuolin lunastaneet. Nimikkotuolin lunastanut saa teatterin katsoimasta oman tuolin ja sen selkänojaan nimikyltin, sekä mahdollisuuden ostaa oman paikkansa teatterin omien produktioiden ensi-iltaan. Lisäksi toimintaa on tukemassa teatterin hallinnosta erillinen Teatteri Avoimien Ovien Ystävät ry, joka kokoaa yhteen henkilöitä edistämään Avoimien Ovien toimintaa sekä aatteellisesti että taloudellisesti. Teatteri tarjoaa yhdistykselle jatkuvia jäsenetuja, sekä järjestää postitus- ja siivoustalkoita jäsenille yhdessä teatterin henkilökunnan kanssa. (Teatteri Avoimet Ovet 2017d; Teatteri Avoimet Ovet 2017e.)

Teatterin liput myydään Lippupiste Oy:n valtakunnallisen lipunmyyntijärjestelmän kautta. Lippuja voi ostaa suoraan teatterilta, Lippupisteen verkkokaupasta ja puhelinpalvelusta sekä kaikista Lippupisteen myyntipisteistä ja R-kioskeilta. (Teatteri Avoimet Ovet 2017c.)

Teatteri Avoimille Oville on myönnetty muun muassa palkinnot *Vuoden teatteri* (Suomen Teatterit ry, 2009), *Terveyttä taiteesta* -tunnustus (Suomen Messusäätiö, 2011) sekä *Minna Canthin seuran kulttuuripalkinto* (Minna Canthin seura, 2012). (Teatteri Avoimet Ovet 2017a).

2.1 SWOT-analyysi

Albert S. Humphrey kehitti SWOT-analyysin 1960-luvulla ja se on yhä laajasti käytetty menetelmä strategisessa suunnittelussa erilaisissa organisaatioissa (Mindtools.com 2015). SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella organisaation voimavaroja ja toimintaympäristöä listaamalla organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat nelikenttään. SWOT-lyhenne tulee näiden neljän osa-alueen englanninkielisistä nimistä *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. (Viitala & Jylhä 2013, 43–44.)

SWOT-analyysi on helposti sovellettavissa mihin tahansa organisaatioon. Alla on eritelty nä Teatteri Avoimien Ovien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat niin kuin ne olivat tämän opinnäytetyön työstämisen aikana tunnistettavissa teatterin henkilökunnan palaverien sekä aiempien vuosikertomusten pohjalta.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Teatteri Avoimille Oville

VAHVUUDET – STRENGTHS <ul style="list-style-type: none"> • taiteellinen asema • vanha ja vakiintunut toimija • Ystävähdistyksen jäsenet • omistautuneet työntekijät • järjestelmällinen toiminta • yhteistyökumppanit 	HEIKKOUEDET – WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none"> • pieni ja verrattain tuntematon • pieni henkilökunta • ajanpuute • vakituinen asiakaskunta vanhennee • rahoitus
MAHDOLLISUUDET – OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> • tahto uudistua • uudet tuotteet, mm. Show & Dinner -paketit • täsmämarkkinointi esim. yrityksille • uusasiakashankinta, nuoret • selkeät tavoitteet • talouden piristyminen 	UHAT – THREATS <ul style="list-style-type: none"> • uudistumisen epäonnistuminen • kilpailun kasvu • tukien väheneminen • asiakaskunta harvenee • talouden heikkeneminen

Vahvuudet – Teatteri Avoimien Ovien vahvuuksiin kuuluvat sen vakiintunut asema Suomen pienteatteerikentällä sekä maine taiteellisesti korkealaatuisista esityksistä. Teatterin hyvää henkeä pitävät yllä Ystävähdistys, teatterin pitkäaikaiset ja työlleen omistautuneet henkilöstön jäsenet sekä lukuisat yhteistyökumppanit kuten Ravintola Pastis, Teatterimuseo ja muut helsinkiläiset teatterit. Lisäksi tuottajan Sinna Laaksosen mukaan teatterin ns. back office -työskentely on erityisen tarkkaa ja järjestelmällistä ollakseen kulttuurialan toimija, mikä antaa teatterille erityistä uskottavuutta alan piireissä. (Laaksonen, S. & Levo, E. 21.10.2014.)

Heikkoudet – Teatteri Avoimien Ovien sisäisiin heikkouksiin lukeutuu ajanpuute, vanhenneva asiakaskunta sekä kulttuurialalle ominainen taloudellinen tiukkuus. Pieni henkilökunta voidaan katsoa heikkoudeksi, sillä samat henkilöt joutuvat joustamaan työajoistaan ja ottamaan vastuulleen useampia tehtäviä, jolloin ajanpuute ja mahdollinen kokemattomuus uusissa tehtävissä korostuvat. Lisäksi teatterin tunnettuus on jäänyt melko alhaiselle tasolle verrattuna joihinkin saman kokoluokan teattereihin. (Laaksonen, S. & Levo, E. 21.10.2014.)

Mahdollisuudet – Teatterin mahdollisuuksien tärkein kulmakivi on henkilökunnan avoimuus ja tahto uudistua; vuoden 2014 aikana lanseerattiin Show & Dinner -paketit, markkinointia pyritään jatkuvasti tehostamaan yrityksille ja muille organisaatioille, ja erityisesti nuoremmalle polvelle yritetään ennakkoluulottomasti kehittää mielenkiintoa herättäviä markkinointikeinoja – esimerkkinä tästä toimivat uudet verkkosivut sekä sosiaalisen median laajamittaisempi käyttö. Selkeiden tavoitteiden asettaminen ja mahdollinen talouden piristyminen edesauttavat teatterin mahdollisuuksia vahvistaa asemaansa ja tunnettuttaan. (Tola, H., Laaksonen, S., Levo, E., Linnamäki, T., Svensk, A. & Tuhkanen C. 19.11.2014.)

Uhat – Avoimien Ovien ulkoisia uhkia ovat kilpailun kasvu sekä tukien ja rahoituksen leikkaukset. Lisäksi talouden heikkeneminen vaikuttaa negatiivisesti lipunmyyntiin, eikä asiakaskuntaa saada näin ollen myöskään laajennettua.

2.2 Suomen ryhmä- ja pienteatterikenttä

Suomesta löytyy useita ryhmä- ja pienteattereita, jotka toimivat isojen laitosteattereiden (esimerkiksi Helsingin kaupunginteatteri, Ooppera jne.) rinnalla. Tässä raportissa vertaan Teatteri Avoimien Ovien toimintaa saman kokoluokan teattereihin, joten on paikallaan avata lyhyesti Suomen ryhmä- ja pienteatterikentän historiaa ja käsitteistöä.

Ryhmä- ja pienteattereiksi luetaan teatterit, joiden henkilötöyvuosimäärä on 1–20 henkilötyövuotta. Henkilötöyvuosien lisäksi teatterikentän voi karkeasti jakaa tukirahoituksen perusteella kahteen luokkaan; VOS- eli valtionosuusteattereihin sekä lainsuojattomiin eli vapaan kentän teattereihin. Vuonna 2015 VOS-teattereita oli 58 kappaletta ja lainsuojattomia 154 kappaletta. (Finlex 2014; Kanerva, A. & Ruusuvirta, M. 2006; Opetusministeriö 2003, 10; Teatterintiedotuskeskus 2015.)

Vapaaseen kenttään – johon myös Teatteri Avoimet Ovet kuuluu – viitataan nimellä ”lainsuojaton”, sillä nämä teatterit kuuluvat teatteri- ja orkesterilain ulkopuolelle. Ne saavat rahoituksensa valtion harkinnanvaraisesta tuesta sekä rahoittavat itse toimintaansa omalla rahoituksella (Kokkonen, T., Loppi, K. & Karjalainen, A. 2002).

Suomessa tämä niin kutsuttu vapaa kenttä alkoi muodostua 1960-luvun ryhmäteatteriliikkeen myötä. Ryhmäteatterien idea perustui pitkälti demokratiaan; kaikki kyseiseen ryhmään kuuluvat saattoivat osallistua taiteelliseen päätöksentekoon, mikä toimi vastaiskuna silloiselle niin sanottujen laitosteatterien verkoston vahvistumiselle. Vapaan kentän toimijoita voivat olla esimerkiksi produktiokohtaiset työryhmät, yksittäiset taiteilijat, tuotantoteat-

terit sekä ryhmä- ja pienteatterit, jotka eivät kuulu teatteri- ja orkesterilain piiriin. Vapaa kenttä voidaan myös ymmärtää laajemmin, jolloin tarkoitetaan koko ryhmäteatterikenttää tai kaikkea laitosteattereiden ulkopuolista ammattiteatteritoimintaa. Käyttäessäni tässä työssä termejä "vapaa kenttä" tai "lainsuojaton" on kyse kuitenkin nimenomaan teattereiden valtion rahoitusta säätelevän teatteri- ja orkesterilain ulkopuolisista toimijoista. (Karnerva, A. & Ruusuvirta, M. 2006, 45; Oinaala, A. & Ruokolainen, V. 2013, 15; Universum 2015.)

3 Vuosikello – tehokkuutta esityskauteen

Vuosikelloa käytetään yritysten ja yhteisöjen hallinnossa kuvaamaan toimintavuotta. Toimintaympäristö ja ajanhallinta on helpompi hahmottaa vuosikellon avulla, joka voidaan kuvata joko graafisessa tai sanallisessa muodossa. Vuosikellon sisältö määritetään yritykselle sille ominaisella tavalla, ja sitä pitää päivittää jatkuvasti esimerkiksi uusien toimintatapojen ja aikataulujen vuoksi. Suunnittelussa ja päivittämisessä kannattaa konsultoida useampia työyhteisön jäseniä, jotta saadaan mahdollisimman laajasti tietoa organisaation tehtäväkohtaisista aikatauluista. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010; Viitala & Jylhä 2013, 210.)

Säännöllisesti, tiettyinä aikoina ja tietyin väliajoin toistuvat tapahtumat, toimenpiteet ja muut johtamisen keskeiset kiintopisteet sijoitetaan vuosikelloon. Toimenpiteet voivat olla isoja kokonaisuuksia tai yksittäisiä tehtäviä. Se, mitä vuosikelloon sijoitetaan, kertoo mitä organisaatio pitää tärkeänä. (Viitala & Jylhä 2013, 210, 227.)

3.1 Nykyinen vuosikello sekä markkinointi- ja tiedotusaikataulu

Teatteri Avoimien Ovien nykyinen vuosikello sekä markkinointi- ja tiedotusaikataulu ovat erillisiä Excel-taulukoita. Vuosikellossa (Taulukko 2.) ovat muun muassa hallituksen kokoukset, apuraha- ja tukihakemusten aikataulut, harjoitusaikataulu ja ensi-illat sekä lomaajat.

Taulukko 2. TAO vuosikello (Teatteri Avoimet Ovet 2013a.)

tammi	kevään oman tuotannon harjoitukset jatkuvat	heinä	teatteri kiinni, henkilökunta lomalla
	uuden hallituksen järjestäytymiskokous, varapj:n valinta		teatteri kiinni, henkilökunta lomalla
helmi	apurahahaku: WSOY:n kirjallisuussäätiö 28.2. mennessä	elo	teatteri kiinni, henkilökunta lomalla
	kevään oman tuotannon ensi-ilta, tiistai puolivälissä kuuta		teatteri kiinni, henkilökunta lomalla
maalis	apurahahaku: Otavan Kirjasäätiö 31.3. mennessä	syys	apurahahaku: Koneen Säätiö 30.9. mennessä
	hallituksen tilinpäätöskokous		syksyn oman tuotannon ensi-ilta, tiistai puolivälissä kuuta
huhti	postitustalkoot ja yhteiskokous Ystävien hallituksen kanssa	loka	toiminta-avustushaku: valtio 31.10. mennessä
	syksyn ohjelmisto julkistetaan ja lipunmyynti alkaa		apurahahaku: Suomen Kulttuurirahasto 31.10. mennessä
touko	toiminta-avustushaku: kaupunki (haku ja edellisen vuoden tilitys) viikolla 15	marras	postitustalkoot ja yhteiskokous Ystävien hallituksen kanssa
	syksyn oman tuotannon harjoitukset alkavat		kevään ohjelmisto julkistetaan ja lipunmyynti alkaa
kesä	Kannatusyhdistyksen kevätkokous 30.4. mennessä	joulu	kevään oman tuotannon harjoitukset alkavat
	valtion avustuksen edellisen vuoden tilitys 30.4. mennessä		Kannatusyhdistyksen syyskokous 30.11. mennessä
heinä	apurahahaku: Jenny ja Antti Wihurin rahasto 31.5. mennessä	tammik.	kevään oman tuotannon harjoitukset tauolle
	syksyn oman tuotannon harjoitukset tauolle		teatteri kiinni, henkilökunta lomalla
lokak.	teatteri kiinni, henkilökunta lomalla	huhtik.	teatteri kiinni, henkilökunta lomalla
	teatteri kiinni, henkilökunta lomalla		teatteri kiinni, henkilökunta lomalla

Tiedotus- ja markkinointiaikataulussa (Taulukko 3.) on lueteltu toimenpiteet ensi-illan ympärillä. Ensimmäinen toimenpide, eli seuraavan tuotannon flyeritekstin hahmottelu, aloite-

taan noin viikko edellisen tuotannon ensi-illan jälkeen. Tässä vaiheessa seuraavaan ensi-iltaan on noin 6–7 kuukautta aikaa. Koin nykyisen tiedotus- ja markkinointiaikataulun olevan hankalasti luettavissa, jolloin on hankala hahmottaa toimintavuotta kokonaisuudessaan. Itse vuosikello toimii tuotannollisesta näkökulmasta, mutta mielestäni myös markkinointi olisi kannattavaa sisällyttää siihen.

Taulukko 3. TAO markkinointi- ja tiedotusaikataulu (Teatteri Avoimet Ovet 2013b)

milloin	mitä tehdään	mikä vaikuttaa
-7 kk	flyertekstin jumppaaminen (johtaja, tuottaja, ohjaaja, kirjailija)	hauduttelua, useita korjauskierroksia
-6,5 kk	graafikko työstää juliste-flyyrehdotuksia briiffin pohjalta	välillä idea natsaa heti, välillä tehdään useita
-6,5 kk	graafikon ehdotusten kommentointi, jatkokehittely	hyvääkin ideaa kehitellään
-6 kk	puffikuvaus	kaikille freelancereille sopivan ajan löytäminen haastavaa
-6 kk	kuvaajalta käsitelty kuvavaihtoehtot valittavaksi	kuvaaja tarvitsee 4-7 päivää aikaa
-5,5 kk	tekstin, julistekuvan, puffikuvan viilaaminen flyeriksi ja painokunto	eri elementtien yhdistäminen, valmis sabluuna auttaa
-5,5 kk	teaserkuvia facebookiin, kehoitus liittyä sähköpostilistalle	kuussa ei vielä mitään esitystietoja
-5,5 kk	esitysten luonti lipunmyyntiin, kiintiöiden varaaminen	ehdittävä tarkistaa, testiliput, iltamyymyjien briiffaus
-5,5 kk	nettisivujen teko valmiiksi julkistuskuntoon ennen hiljaista myyntiä	esityspäivät naputeltava hiljaista myyntiä varten (kalenteri ei auki)
-5,5 kk	flyer ja juliste painosta	painossa menee ainakin viikko vedoskierroksineen
-5 kk	sähköposti kanta-asiakkaille, linkki ei-julkisille nettisivuille	päivää ennen myyntiä koska lähetys kestää koko päivän
-5 kk	ns. hiljainen myynti alkaa	löydyttävä arkitistai viikkoa ennen julkistusta
-5 kk	flyerinpostitustalkoot	vaatii sovittamista teatterin aikatauluihin
-5 kk	tiedote medialle	ei perjantaina, ei iltapäivällä, selkeästi julkaisuvapaa päiväys
-5 kk	produktio julkistetaan, nettisivut auki, lipunmyynti alkaa virallisesti	löydyttävä arkitistai ei liian lähellä pitkiä pyhiä
-5 kk→+1 kk	tilataan graafikolta ilmoja eri julkaisuihin	Teatteri-lehti, Teatterijoukko, Väliervo yms.
-4 kk	(harjoitukset alkaa)	(huhti-/marraskuu)
-4 kk	haitarimateriaalien deadline vierailijoille	kuvia ja tekstiä karhuttava lukuisia kertoja
-3,5 kk	haitarin jumppaaminen painokuntoon	vierailijoiden tekstien editoiminen, kalenterin tarkastus
-3 kk	haitari painosta	touko-/marraskuu
-3 kk	haitarinpostitustalkoot, haitarikierron	elo-/marraskuu (ei liian lähellä joulua)
-4 vko	menopalstat, kalenterit, sähköpostia kanta-asiakkaille	loputkin, osa jo selvästi aikaisemmin
-4 vko	käsiohjelman suunnittelu, tekstit	kuka kirjoittaa, mitä kirjoittaa, tilataanko jotain ulkoa
-3 vko	enskarikutsut lähtee, päivitetty tiedote medialle	tasaa kolme viikkoa ennen enskaria
-1,5–2 vko	pressikuvien otto	mahdollisimman myöhään pukujen ja valojen takia
-8 pvä	enskarikutsujen deadline	enskaria edeltävän viikon maanantai
-8 pvä	kuvaajalta käsitelty kuvavaihtoehtot valittavaksi	nettisivuille pystykuva, käsiohjelmaan kaikki näyttelijät
-8 pvä	pressikuvat nettisivuille, facebookin, lämpiön näyttöön	lataaminen nettiin hidasta, 6–15 kunnollista pressikuvaa
-8 pvä	käsiohjelman jumppaaminen painokuntoon	kuvadramaturgian miettiminen graafikon ehdotuksen pohjalta
-7 pvä	enskarilippujen vahvistus	tasaa viikkoa ennen enskaria, ehtiikö vahvistukseen uusi kuva
-1 pvä	käsiohjelma painosta	painossa menee viikko, pyritään saamaan yleisöennakkoon
0	(ensi-ilta)	(tiistai helmikuun/syyskuun puolivälissä)
+3–30 pvä	kritiikit nettisivuille, facebookin, lämpiön kansioon	valitaan hyviä pätkiä, linkitetään ne mitkä pystyy
+1 vko	seuraavan flyertekstin jumppaaminen (johtaja, tuottaja, ohjaaja, kirjailija)	hauduttelua, useita korjauskierroksia
+2–3 vko	graafikko työstää juliste-flyyrehdotuksia briiffin pohjalta	välillä idea natsaa heti, välillä tehdään useita

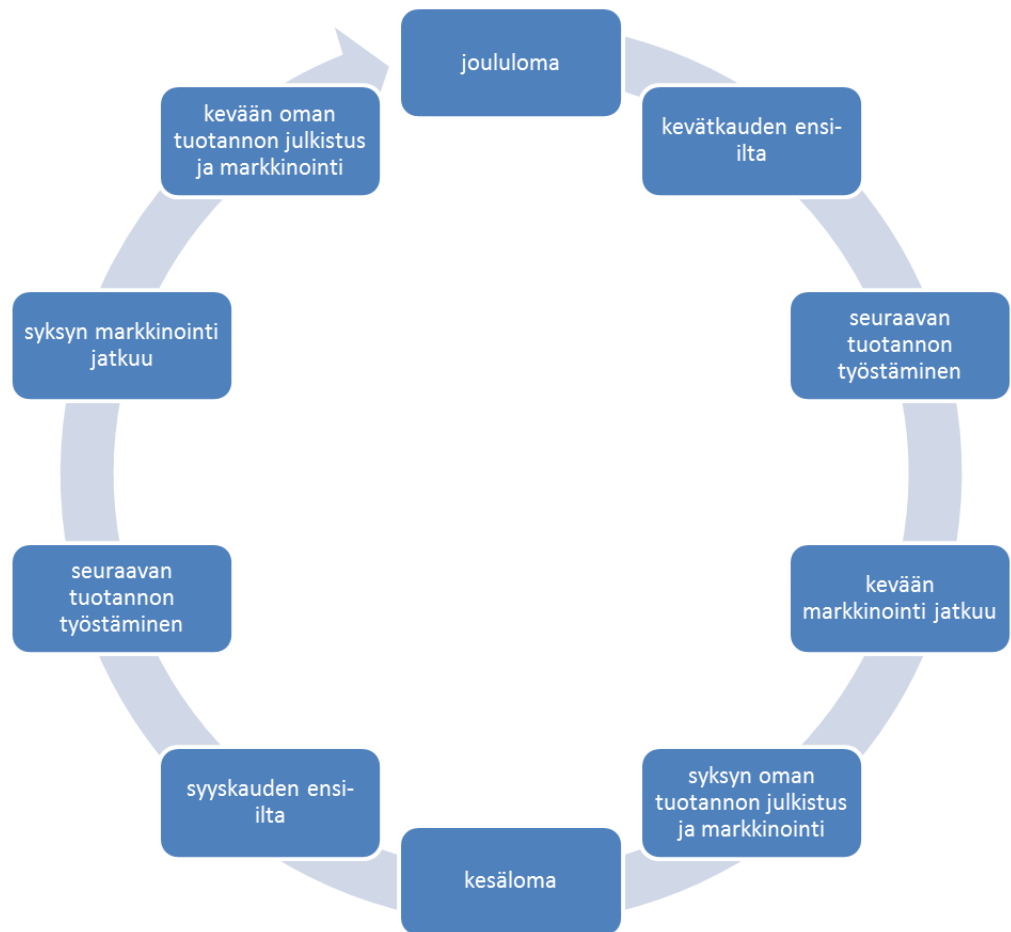
3.2 Uusi vuosikello

Edellä kuvattu nykyinen vuosikello sekä markkinointi- ja tiedotusaikataulu ovat vuodelta 2013, joten on aika päivittää ne. Kysyin jo keväällä 2015 Avoimien Ovien tuottajalta Laak-soselta olisiko teatterilla kiinnostusta kehittää nykyistä vuosikelloa, ja sainkin tehtävän toimeksiantona opinnäytetyötäni varten.

Teatteri Avoimien Ovien toiminta on verrattain pientä ja markkinointitoimenpiteet kytkeytyvät olennaisesti tuotannollisiin seikkoihin, joten järkevintä on sisällyttää sekä tuotannolliset, hallinnolliset että markkinoinnin toimenpiteet ja tiedotusaikataulu samaan vuosikelloon. Vuosikello on lähinnä teatterin taiteellisen johtajan, tuottajan ja vastaavan lipunmyyjän käytössä, joten toimintavuotta on turha hajauttaa useaan eri aikatauluun.

Erillisessä #someoppaassa (Liite 2.) on yksityiskohtaisemmat ohjeet sosiaalisen median käyttöön viikkotasolla, jottei vuosikellosta tule liian täyttä. Esittelen #someoppaan tarkemmin 4. luvussa.

Teatteri Avoimien Ovien toimintavuosi pyörii käytännössä teatterin omien tuotantojen ensi-iltojen ympärillä, joita tuotetaan kalenterivuoden aikana kaksi; yksi syyskaudelle ja toinen keväälle. Kuvassa 3 olen tehnyt äärimmäisen yksinkertaistetun version teatterin vuodesta, jonka ympärille ryhdyin rakentamaan tarkempaa vuosikelloa.



Kuva 1. TAO vuosikellon pääpiirteet

Kuten Kuvasta 1. ja Taulukosta 3. on nähtävissä, alkaa seuraavan tuotannon työstäminen heti sitä edeltävän ensi-illan jälkeen. Samalla tietenkin jatketaan kuluvan kauden markkinointia. Syyskauden tuotanto julkistetaan tiistaina maalis- ja huhtikuun vaihteessa (pääsiäinen huomioiden), ja kevätkauden tuotannon julkistus on marraskuun alussa. Teatteri jää kesälomalle viimeistään kesäkuun alussa, ja toimisto ja lipunmyynti aukeavat jälleen elokuun ensimmäisellä viikolla. Joululoma kestää noin kolme viikkoa jouluaatto edeltävästä viikosta loppiaiseen.

Teatterin taiteellinen johtaja ja tuottaja vastaavat teatterin hallinnollisista ja tuotannollisista toimenpiteistä sekä taloudesta. Vastaava lipunmyyjä luo kauden esitykset lipunmyyntiin, päivittää asiakasrekisteriä, tarkistaa, että esityskohtaiset kohderyhmät on huomioitu markkinoinnissa sekä avustaa tuottajaa muissa markkinoinnin toimenpiteissä. Koska työt ja kaantuvat näin pienelle tekijäjoukolle, ei ole tarpeen eritellä vuosikelloon kuka tekee mitään. Vuosikello on tärkeä apu pienelle organisaatiolle; kun toimenpiteet on jäsennelty vuosikelloon selkeästi, ei ole vaaraa että tärkeät tehtävät unohtuisivat edes kauden ollessa hektisimmillään.

4 Somestrategialla tunnettuutta ja näkyvyyttä teatterille

Sosiaalinen media vaatii yllättävän paljon aikaa, joten helpointa on tehdä sen ylläpidosta selkeä ja aikataulutettu suunnitelma. Kokonaisuutta voi olla vaikea hahmottaa, kun eri sosiaalisen median kanavissa pitäisi aktiivisesti tuottaa sisältöä ja seurata eri toimijoita. Sosiaalisen median strategia on nykypäivänä olennainen osa lähes kaikkien yritysten ja yhteisöjen markkinointi- ja viestintästrategiaa, joka taas on osa organisaation kokonaisstrategiaa.

Ymmärtääkseen sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia, on organisaation myös ymmärrettävä markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Seuraavassa avaan lyhyesti muutamia markkinoinnin käsitteitä, esittelen Teatteri Avoimien Ovien nykyisen markkinointistrategian, ja teen vertailuanalyysin saman kokoluokan teatterien sosiaalisen median seuraajamääristä. Lisäksi esittelen toimivan sosiaalisen median suunnitelman eli *somestrategian* rakennusvaiheet, sekä Avoimien Ovien sosiaalisen median käyttäjätilit ja seuraajamäärät huhtikuussa 2017. Näiden pohjalta olen suunnitellut Teatteri Avoimille Oville sosiaalisen median ohjeistuksen eli *#someoppaan* (Liite 2).

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden myyntiä, asiakassuhteiden hoitoa ja sidosryhmämarkkinointia. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan kolmella eri tasolla: *tieto*, *tunteet*, *toiminta*. Näillä on tarkoitus saada kiinnitettyä asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä, ja lopulta ostamaan sen. Yksisuuntainen markkinointiviestintä eli *outbound-markkinointi* perustuu asiakkaan keskeytykseen ja pakottamiseen. Sitä voi myös kutsua työntäväksi markkinoinniksi, koska silloin markkinointiviestintää kirjaimellisesti työnnetään asiakkaalle niin sanotusti ”kysymättä lupaa” (esimerkiksi ulkomainonta tai televisiomainonta). *Inbound-markkinointi* taas on kaksisuuntaista, vetävää markkinointiviestintää: asiakas itse haluaa vastaanottaa markkinointiviestejä ja löytää markkinoijan, kun hän sitä itse haluaa ja tarvitsee. Näin ollen yrityksen täytyy tuntea asiakkaan kiinnostuksenkohteet, aikataulu ja tämän suosimat kanavat, jotta asiakkaan on mahdollisimman vaivatonta löytää yritys. (Viitala & Jylhä 2013, 98–100.)

Tänä digitaalisen markkinoinnin aikana on internetissä tapahtuva asiakaslähtöinen viestintä noussut perinteisen markkinoijalähtöisen viestinnän rinnalle. Digitaalisen markkinoinnin välineitä ovat muun muassa erilaiset sosiaalisen median yhteisöt, sähköinen suoramarkkinointi, blogit ja verkkomainonta. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat kustannussäästöt markkinoinnissa ja jakelussa, asiakkaiden tavoittaminen ja vuorovaikutteisuus, nopea reagointikyky sekä helposti saatavilla olevat statistiikat, joilla seurataan markkinointistra-

tegian tavoitteita. Asiakkaalle digitaalisen markkinoinnin suurimpia hyötyjä ovat sen helpous ja mukavuus. (Viitala & Jylhä 2013, 92–93, 99.)

Digitaaliseen markkinointiin soveltuva *sisältömarkkinointi* on epäsuoraa markkinointia, jonka pääviestinä on myymisen sijaan ”lue tekstejämme, katso videoitaamme ja kuviamme, kiinnostu meistä ja päätä itse!” (Sano se someksi 2 2014, 94, 96). Sisältömarkkinointi so- piikin mainiosti osaksi esittävien taiteiden markkinointistrategiaa, sillä tuotteen sijaan teat- teri myy elämyksiä ja palveluja. Pitkäjänteisen, laadukkaan sisällöntuotannon avulla sitou- tetaan asiakkaita, saadaan asiakas kiinnostumaan teatterista, sen tarjonnasta ja näin kat- somaan esityksiä.

4.1 Nykyhetki ja vertailuanalyysi

Teatteri Avoimien Ovien jatkuvassa käytössä olevia suunnitellun viestinnän keinoja ovat lehti-ilmoittelu, painotuotteet ja niiden jakelu, tiedottaminen teatterin kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla, sähköpostimarkkinointi, sekä tarvittaessa henkilökohtainen myyntityö eli puhelinmarkkinointi. Maaliskuussa 2017 teatteri julkaisi uudet kotisivut, joiden layout on käyttäjäystävällisempi ja modernimpi kuin aiemmilla sivuilla. Samalla avattiin vanhojen Facebook-sivujen rinnalle uudet sosiaalisen median tilit Instagramiin, Twitteriin ja Flickrin, sekä perustettiin teatterin arjesta kertova blogi kotisivuille. Kuvassa 2. esittelen teatterin henkilökunnan nykyiset työtehtävät markkinoinnin saralla.

tuottaja

- painotuotteiden suunnittelu & tilaus (yhdessä taiteellisen johtajan ja graafikon kanssa)
- esitepostitustalkoiden & -jakelukierrosten organisointi
- sähköpostimarkkinointi
- sosiaalisen median ylläpito & päivittäminen
- kotisivujen ylläpito & päivittäminen
- ulkoinen ja sisäinen tiedotus

vastaava lipunmyyjä

- menopalstojen ilmoitukset
- esitehylly & julistetelineet
- teaser- ja trailervideoiden tekeminen
- asiakasrekisterin ylläpito & päivittäminen
- sosiaalisen median ylläpito & päivittäminen
- kotisivujen ylläpito & päivittäminen
- tuottajan avustaminen muussa markkinoinnissa

muu henkilökunta

- avustaminen postitustalkoissa & jakelukierroksissa
- markkinoinnin ideointi yhdessä tuottajan & vastaavan lipunmyyjän kanssa

Kuva 2. Markkinoinnin työnjako

Tuottaja huolehtii painotuotteiden (esitteet, julisteet, ohjelmistot) suunnittelusta ja tilauksesta yhdessä graafikon ja teatterin taiteellisen johtajan, hän kirjoittaa sähköpostilistamarkkinoinnin tiedotteet, tuottaa sisältöjä teatterin nettisivuille, ja hoitaa ulkoisen ja sisäisen tiedotuksen. Graafikolta tilataan lisäksi ilmoitukset eri julkaisuihin, kuten Teatteri-lehteen, Teatterijoukkoon ja Väliverhoon.

Vastaavan lipunmyyjän tehtäviä ovat lähettää Helsingin Sanomien ja Huvudstadsbladetin menopalstoille ilmoitukset tulevista esityksistä, huolehtia esitehyllyjen ja julisteiden esillepanosta, asiakasrekisterin ja kohderyhmien ylläpito ja päivittäminen, säännölliset esitejakelukierrokset sekä tarvittaessa tuottajan avustaminen muussa markkinointiin ja tiedotukseen liittyvässä. Uusimpana vastuualueena on esitysten teaser- ja trailervideoiden tekeminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi muut henkilökunnan jäsenet omalta osaltaan avustavat markkinoinnin ideoinnissa sekä esitepostituksessa ja -jakelussa. Yhteistyömarkkinointia tapahtuu tarpeen mukaan: esimerkiksi helsinkiläinen Ravintola Pastis mainostaa ravintolassaan, nettisivuillaan sekä omissa uutiskirjeissään teatterin ja ravintolan yhteistä Teatteria & Pastista -pakettia.

Teatterilla ei ole toistaiseksi ollut sosiaalisen median käytölle tarkkaa strategiaa. Facebookia on päivitetty lähinnä tarpeen mukaan, eli siellä markkinoidaan viimeisimpiä julkistuksia, tulevia esityksiä, kritiikkejä ja muita ajankohtaisia asioita. Lisäksi siellä tehdään jonkin verran maksullista markkinointia eri kampanjoiden muodossa. Nyt kun teatterin Instagram- ja Twitter-tilit on otettu käyttöön, jakaantuvat näiden seuraaminen ja päivittäminen tuottajan ja vastaavan lipunmyyjän välille. Samalla myös teatterin uusien kotisivujen blogin päivittäminen on heidän vastuullaan.

Yksi tehokas tapa kehittää organisaatiota ja sen toimintatapoja on benchmarking eli vertailuanalyysi. Benchmarkingiin sisältyy omien toimintatapojen tarkastelu ja kyseenalaistaminen, sekä sen vertaaminen muiden toimijoiden käytäntöihin – yleensä parempiin sellaisiin (Viitala & Jylhä, 202, 250). Olen työskennellyt Teatteri Avoimissa Ovissa jo lähes kolme vuotta, joten olen työn ohessa voinut kerätä tietoa ja kokemusta teatterin omasta tilanteesta ja toimintatavoista. Keräsin lokakuussa 2016 tietoja muutamien pien- ja ryhmäteattereiden sosiaalisen median kanavista ja niiden seuraajamääristä, ja vertailin niitä Teatteri Avoimiin Ovien tilanteeseen. Vertailussa oli mukana sekä lainsuojattomia että VOS-teattereita.

Taulukko 4. Teatterien seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa 2016

pien-/ryhmäteatteri	Facebook	Instagram	Twitter
Höyhentämö	526	6	-
Klockriketeatern	546	486	308
KOKO teatteri	2653	255	262
Musiikkiteatteri Kapsäkki	5259	315	1800
Nukketeatteri Sampo	1675	229	-
Ooppera Skaala	1684	-	-
Q-teatteri	4824	887	1913
Ryhmäteatteri	21 794	938	1342
Tanssiteatteri Hurjaruuth	2464	287	832
Teater Viirus	2998	946	537
Teatteri Hevosenkentä	1460	751	979
Teatteri Jurkka	2624	540	901
Teatteri Quo Vadis	715	-	-
Teatteri Takomo	1672	-	1085
Teatteri Telakka	2876	-	1287
TEHDAS Teatteri	1206	-	654
Unga teatern	1941	232	32
Universum ry	835	98	464
Zodiak – Uuden tanssin keskus	3746	664	1017

Kuten Taulukosta 4. voi havaita, oli suurimmalla osalla tähän tarkasteluun otetuista pien- ja ryhmäteattereista vuoden 2016 lopulla Facebook-sivujen lisäksi ainakin Twitter- tai Instagram-tili, poisluettuna Ooppera Skaala ja Teatteri Quo Vadis. Tuolloin Avoimilla Ovilla ei vielä ollut Instagramia eikä Twitteriä käytössään, ja Facebook-seuraajia oli keskimäärin vähemmän kuin vertailuun otetuilla teattereilla eli 1579 kpl.

Esittelin tämän taulukon lokakuussa 2016 pidetyssä markkinointipalaverissa (Tola, H., Laaksonen, S. & Levo, E. 20.10.2016). Paikalla olleet teatterin johtaja Tola ja tuottaja Laaksonen olivat samaa mieltä siitä, että teatterin tulee pyrkiä kasvattamaan seuraajamääriään. Samassa kokouksessa keskusteltiin myös teatterin silloisista kotisivuista. Kotisivut olivat vanhanaikaiset, eivätkä ne esimerkiksi soveltuneet mobiililaitteille. Tuolloin sovittiin, että teatteri ottaa käyttöön Instagram- ja Twitter-tilit uudistettujen kotisivujen julkaisun yhteydessä, jotka lopulta otettiin käyttöön maaliskuussa 2017.

4.2 Toimivan somestrategian rakentaminen

Kuten toinkin esille SWOT-analyysissä (luku 2.1), on uusasiakashankinta ja markkinoinnin kohdentaminen nuoremmille asiakasryhmille tärkeää Avoimien Ovien tunnettuuden ja

myynnin parantamisen kannalta. Helpoin ja nopein tapa tälle on sosiaalisen median toiminnan tehostaminen eli somestrategian luominen. On hyvä pohtia omia lähtökohtia ja tavoitteita kun organisaatio ottaa uusia sosiaalisen median kanavia käyttöönsä. Miksi juuri meidän pitäisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mitä sillä halutaan saavuttaa, millaiset somettajat kiinnostavat juuri meitä? Onko määränpäänä parantaa tunnettuutta, kasvattaa seuraajamääriä? Myös osallistuminen ja kuunteleminen ovat tärkeitä työkaluja strategiaa tehdessä. (Pehkonen, P. 7.7.2016.)

Sosiaalisen median käytöstä on tehty runsaasti tutkimuksia, ja jonkun verran on löydetty viitteitä otollisimmista kellonajoista päivittää eri kanavia sekä suosituimmista julkaisutyypeistä. Tämä ei tietenkään ole tarkkaa tiedettä, ja paljon riippuu myös esimerkiksi julkaisukanavasta, toimialasta ja kohderyhmistä. Sosiaalisen median viestinnälle pitää löytää aikaa, sillä hyvin suunniteltu viestintä maksaa itsensä takaisin. Tämän vuoksi ei myöskään kannata ahnehtia liikaa eri sosiaalisen median kanavia, jos niille ei ole varsinaista käyttöä tai aikaa niiden päivittämiseen. Kannattavinta on luoda aikataulu päivitysten julkaisulle, sillä säännöllisyys on tärkeää. Toisaalta on myös tärkeää, että julkaisujen sisällöt ovat tarpeeksi mielenkiintoisia – laatu korvaa tässä tapauksessa määrän. Liian usein päivittäminen kääntyy helposti itseään vastaan, jos sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa. Esimerkiksi Facebook-käyttäjät kokevat liian korkean päivitystahdin rasittavaksi. (Sometoimisto Kuulu Oy 11.4.2016; Viestintä-Piritta 20.8.2014.)

Sosiaalisen median koulutuksia tarjoavan Viestintä-Pirittan blogissa (27.4.2016) esitellään tärkeimmät vaiheet somestrategiaa rakennettaessa. Seuraavassa esittelen nämä kohdat sekä niitä vastaavat Teatteri Avoimien Ovien tavoitteet.

Miksi, kenelle ja missä – Teatteri Avoimien Ovien tärkein tavoite sosiaalisen median käytölle on tunnettuuden kasvattaminen. Teatterin suurin kohderyhmä on keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, korkeakoulutetut naiset, jotka käyttävät lähinnä Facebookia. Teatterin tavoitteena on laajentaa kohderyhmäänsä nuorempaan sukupolveen, 20–40 vuotiaisiin sosiaalisen median aktiivisiin käyttäjiin ja kulttuurista kiinnostuneisiin ihmisiin. Tässä kohdassa täytyy pohtia missä nämä kohderyhmäläiset liikkuvat. Koska teatteri on ennen kaikkea visuaalinen ala, on loogista siirtyä käyttämään kuvapalvelu Instagramia. Lisäksi Twitteristä löytää paljon journalisteja, kriitikkoja ja kulttuurikentän vaikuttajia, joten on tärkeää olla aktiivinen ja saada vaikuttajien huomio siellä. Blogin avulla teatteri pääsee avaamaan toimintaansa tarkemmin, ja esittelemään teatterikenttää yleisellä tasolla.

Mitä ja koska – Jotta sosiaalisen median käyttäjät alkaisivat tehdä teatterin haluamia asioita (eli ostamaan lippuja esityksiin), täytyy sosiaalisen median sisällön vastata käytettä-

vän kanavan tyyliä, ihmisten kiinnostuksenkohteita sekä teatterin tavoitteita. Avoimet Ovet jakaa Facebookissa ajankohtaisia tiedotteita ja linkkejä sekä markkinoi esityksiään. Instagramiin päivitetään kuvia teatterin arjesta: mitä lavan takana tapahtuu, mitä teatterin toimistossa tehdään – tuodaan siis yleisö lähemmäs tekijöitä. Twitterissä seurataan ajankohtaisia ja kiinnostavia kulttuurialan tekijöitä, ja liitytään keskusteluihin esimerkiksi kulttuuripolitiikasta. Sosiaalisen median tilien tarjoamaa статистиikkaa seurataan, ja julkaisuja kohdennetaan sellaisille ajoille kun seuraajatkin ovat paikalla. Lisäksi teatterin kotisivuilla olevaa blogia päivitetään säännöllisesti, vähintään kerran kuussa. Blogin sisältö on laidasta laitaan; siellä esimerkiksi esitellään produktioiden valmistumisprosessia, otetaan kantaa kulttuuripoliittisiin päätöksiin, kerrotaan teatteriin toimiston arjesta, ja ylipäänsä yritetään saada lukijat kiinnostumaan teatterikentän toiminnasta näytöksen ulkopuolella.

Ylläpito ja seuranta – Kanavien ylläpito ja seuranta ovat tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa ja johdonmukaisen markkinoinnin rakentamista. Teatterin tuottaja ja vastaava lipunmyyjä seuraavat keskusteluja, kehittävät ja tuottavat sisältöä sekä reagoivat ihmisten kysymyksiin ja kommentteihin.

Analysointi, mittaaminen ja kehittäminen – Konkreettiset tavat seurata teatterin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa ovat seuraajamäärät, tykkäykset, klikkaukset ja julkaisujen kattavuus. Näitä mittaamalla voi päätellä eri julkaisujen mielenkiintoa, ja ne antavat viitteitä sille mikä toimii ja mikä ei. Kun tavoitteet ovat konkreettisia, on mittaaminen helppoa, ja näin myös kehityskohteet ovat tunnistettavissa. Tulosten perusteella voi ryhtyä pohtimaan mahdollista toimintatapojen muokkaamista.

4.3 Sosiaalinen media teatterin työvälineenä

Teatteri Avoimilla Ovilla on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median käyttäjätilit Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubeissa ja Flickrissä. Lisäksi teatterin kotisivuille on avattu blogi. Seuraavassa esittelen teatterin käyttäjätilit ja niiden olemassa olevat statistiikat.

Facebook – liittynyt 02/2011, 1743 seuraajaa

Facebook on kenties tunnistetuin sosiaalisen median kanava, joka myös mukautuu nopeasti trendeihin, joita uudet kanavat tuovat mukanaan. Facebook soveltuu sekä mobiilikäyttöön että pöytäkoneille, joten sitä on helppo käyttää missä vain, milloin vain. Kuvassa 3. on kuvattuna Avoimien Ovien yhden viikon seuraajatilasto huhtikuussa 2017. Selkeimmät aktiivisuuspiikit ovat aamuisin kello 10 aikaan, iltapäivisin klo 15 sekä iltaisin kello 21. Facebook-julkaisut kannattaa siis kohdistaa näille kellonajoille. Maanantaisin teatterin Facebook-sivulla on vähiten kävijöitä, mikä on järkeenkäypää, sillä maanantaisin teatterin li-

punmyynti on kiinni eikä esityksiä pidetä. Suurin osa teatterin julkistuksista ja tiedotteista julkaistaan yleensä tiistaisin tai keskiviikkoisin. Tutkimusten mukaan Facebookin parhaat julkaisuajat ylipäänsä ovat keskiviikkoisin klo 15–16, torstaisin ja perjantaisin klo 13–16, sekä lauantaisin ja sunnuntaisin klo 12–13 (Kolowich, L. 6.1.2016).



Kuva 3. Teatteri Avoimien Ovien Facebookin kävijätiedot (Facebook 2016.)

Lisäksi vertailin myös eri julkaisutyyppien kattavuutta ja huomasin, että teatterin Facebookiin lisäämät videot ja kuvat saivat eniten klikkauksia ja reaktioita kaikista julkaisuista (Kuva 4). Pelkät tilapäivitykset jäivät selkeästi hännille.



Kuva 4. Teatteri Avoimien Ovien julkaisutyyppien kattavuus (Facebook 2016.)

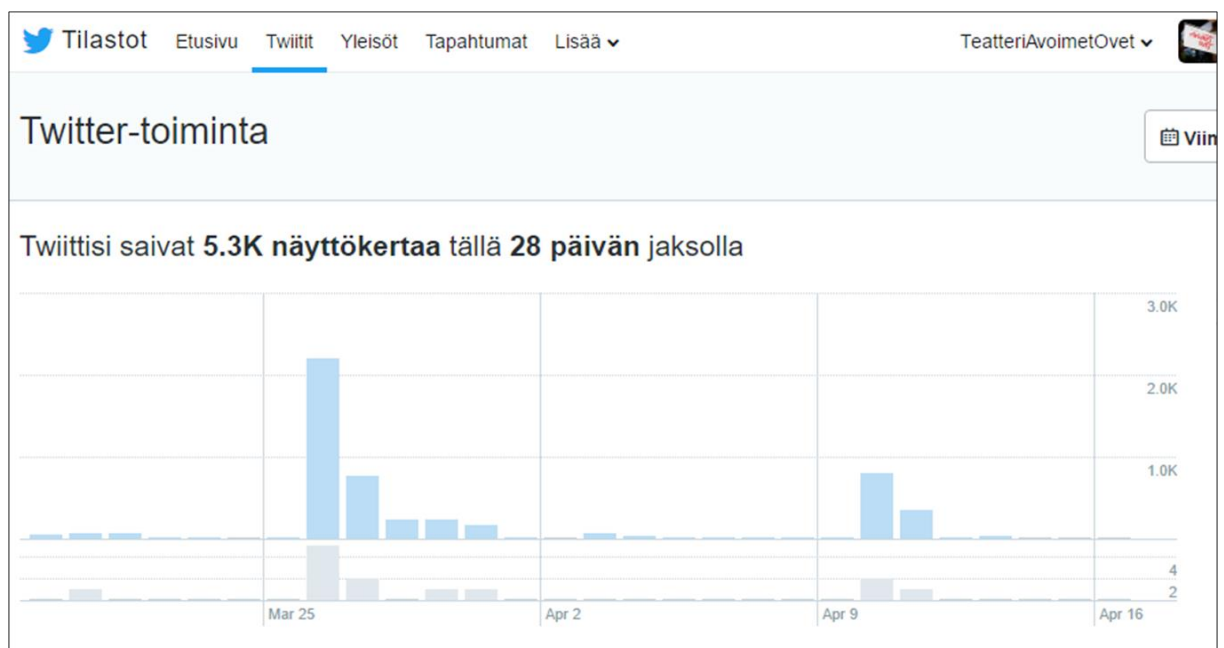
Instagram – liittynyt 03/2017, 94 seuraajaa

Instagram on aidosti mobiilikäyttöinen sosiaalisen median väline, johon voi kuvien lisäksi ladata myös lyhytvideoita. Instagramin yritystili saa demografiset tiedot nähtäväkseen vasta, kun seuraajia on yli 100 – Avoimilla Ovilla oli huhtikuun puolivälissä vasta 94 seuraajaa, joten niitä ei ollut saatavilla tähän raporttiin. Jotain tietoja oli kuitenkin jo nähtävissä: näyttökerrat eli julkaisujen katselujen kokonaismäärä 264 kpl; kattavuus eli yksittäisten käyttäjätilien määrä, jotka ovat nähneet julkaisuja 105 kpl; profiilin näyttökertojen määrä 23 kpl (Instagram 2017).

Hubspotin blogin (Kolowich, L. 6.1.2016) mukaan parhaat julkaisuajat Instagram-päivityksille ovat maanantaista torstaihin milloin vain, painottuen toimistoaikojen ulkopuolelle. Ainoa huono ajankohta julkaisuille on arkisin kello 15–16 välisenä aikana.






Twitter – liittynyt 03/2017, 30 seuraajaa

Twitter on vaikuttajaviestintäkanava, jonka tärkein ominaisuus on nopea tiedotus. Kuvassa 5. on nähtävissä teatterin Twitter-tilin näyttökerrat ensimmäisen toimintakuukauden ajalta 17.4.2017 asti.



Kuva 5. Teatteri Avoimien Ovien Twitter-toiminta (Twitter 2017.)

Kuvassa 6. on esiteltynä teatterin suosituimmat julkaisut eli twiitit. Toimintoja (eli tykkäyksiä tai uudelleentwiittauksia) ja näyttökertoja on selkeästi enemmän, mikäli julkaisuun on merkitty jokin toinen käyttäjätili. Esimerkiksi suosituin julkaisu käsittelee Yle Puheen #Akti-ohjelman taideaiheista keskustelua, ja siihen on merkittynä Yle Puheen Twitter-tili sekä aiheeseen liittyviä aihetunnisteita eli hashtagia.

Tilastot Etusivu Twiitit Yleisöt Tapahtumat Lisää ▼				TeatteriAvoimetOvet ▼	
	TeatteriAvoimetOvet @avoimetovet · 27. maaliskuuta	1 915	8	0,4 %	
Mielenkiintoinen keskustelu luvassa @Ylepuhe #Akti! Kuka päättää mitä on taide? #taidekuuluukaikille #teatteri twitter.com/Yleisradio/sta...					
Näytä twiittaustoiminta					
	TeatteriAvoimetOvet @avoimetovet · 27. maaliskuuta	413	13	3,1 %	
Iloista Maailman teatteripäivää! @TinfoTweets 'in sivuilta löytyy teatteripvän julistus tinfo.fi/fi/Maailman_te...					
Näytä twiittaustoiminta					
	TeatteriAvoimetOvet @avoimetovet · 10. huhtikuuta	400	0	0,0 %	
Ajatuksia laadusta. Ja vähän myös moottoripyöristä. #kulttuurivos #laatu #lainsuojattomat #robertmpirsig kansallisteatteri.fi/teatteritaide-...					
Näytä twiittaustoiminta					
	TeatteriAvoimetOvet @avoimetovet · 10. huhtikuuta	369	0	0,0 %	
Huomenna julkistamme syksyn produktion. Medialle on lähtenyt tänään tiedote. #tao #erottaja					
Näytä twiittaustoiminta					
	TeatteriAvoimetOvet @avoimetovet · 11. huhtikuuta	342	0	0,0 %	
Tulossa syksyllä Anneli Kannon ja Heini Tolan näytelmä Erottaja 1917–18. #erottaja #tao avoimetovet.fi/tulossa/erotta...					
Mainosta					

Kuva 6. Teatteri Avoimien Ovien Twitter-tilastot (Twitter 2017.)

Tutkimusten mukaan Twitter soveltuu parhaiten käytettäväksi toimistoaikoina, yleensä maanantaista perjantaihin kello 12–16, sekä keskiviikkoisin 17–18. Twitteriä käytetään usein hiljaisina hetkinä, kuten työmatkoilla tai tauoilla (Kolowich, L. 6.1.2016).

YouTube – liittynyt 02/2013

Flickr – liittynyt 03/2017

Teatteri Avoimilla Ovilla on myös tilit YouTube:ssa ja Flickr:ssä. Nämä kanavat ovat kuitenkin käytännössä vain materiaalien säilöntäpaikkoja, eli niiden seuraajamääriä ei toistaiseksi seurata. Teatterin kotisivuille ladattavat teaser- ja trailervideot linkitetään YouTube-tililtä, ja eri medioille suunnattu kuvapankki vie Flickr-tilille, johon ladataan kaikkien omien tuotantojen pressikuvat.

4.4 #someopas osaksi strategiaa

Teatteri Avoimien Ovien sosiaalisen median käyttö ei ole aiemmin ollut erityisen vuorovaikutteista. Instagram- ja Twitter-tilien myötä vuorovaikutteisuus on lisääntynyt jonkin verran esimerkiksi tykkäysten ja uudelleentwiittauksien muodossa. Koin tärkeänä sen, että teatteri alkaa aktiivisemmin ottaa osaa keskusteluihin, sillä siitähän sosiaalisessa mediassa on kyse: interaktiivinen keskustelu ja sisällön jakaminen.

Tärkeimpänä muutoksena päätin ottaa käyttöön *somevartin*. Minä tai tuottaja käy joka aamu läpi Twitterin, Facebookin ja Instagramin, tarkistaa tykkäykset ja uudet seuraajat, nousevat aihetunnisteet, tapahtumat, huomioi ajankohtaiset teemat, erikois- ja juhlapäivät, ja onko syytä reagoida heti johonkin. Sisällöntuottamisen lisäksi onkin hyvin tärkeää muistaa osallistua. Avoimet Ovet noudattaa 50–50 sääntöä: 50 % toiminnasta on seurantaa ja reagoimista, 50 % itse tuotettua sisältöä ja vastaamista.

On kannattavaa pitäytyä suunnitelluissa rutiineissa ja toimenpiteissä, sillä silloin työtaakka kevenee huomattavasti. Tämän vuoksi laadin aikataulun, jonka mukaan tuotetaan sisältöjä eri sosiaalisen median kanaviin (Taulukko 5). Välillä saattaa toki olla päiviä kun ei yksinkertaisesti ole mitään mielekästä jaettavaa, joten tällöin ei kannata väkisin tuottaa sisältöä laadun kustannuksella.

Taulukko 5. Teatteri Avoimien Ovien sosiaalisen median aikataulu

Facebook (tiedotus) klo 10, 15, 21	ti	tulevan viikon esittely, lipputilanne, muistutukset
	ke / to	tiedotteet, kuvat, linkit
	pe / la	viikonlopun toivotukset, lauantain erikoisesitykset
Instagram (arki) ma–to milloin vain paitsi klo 15–16	3–5 krt / vko	teatterin arkea; treenit, baari, tekniikka, lipunmyynti, toimisto, vierailijat, ständit, enskaribileet ja loppukaronkat → rento meno!
Twitter (keskustelu, osallistuminen) milloin vain	päivittäin	teatterin tapahtumat, kulttuurialojen toimijat ja muut teatterit, kulttuuripoliittiset keskustelut → osallistu, jaa
blogi (kertomus)	1–4 krt / kk	ajankohtainen aihe, historiaa tai tulevaa
YouTube, Flickr (video & kuva)	2 kertaa vuodessa	video- ja kuvapankit trailereille, teasereilla ja pressikuville

Facebook toimii teatterin tärkeimpänä tiedotusmedianana, sillä siellä on suurin seuraajamäärä. Teatterin lipunmyynti on kiinni maanantaisin, joten tiistai on luonnollinen päivä esitellä tuleva viikko; esityksien lipputilanteista tiedottaminen, erikoistapahtumista muistuttaminen ja niin edelleen. Keskiviikkoisin ja/tai torstaisin jaetaan kuvia ja mielenkiintoisia linkkejä.

Perjantaisin toivotetaan hyvät viikonloput seuraajille, ja jos lauantaisin on esityksen yhteydessä yleisötyötä (teosesittely tai yleisökeskustelu), voi siitä muistuttaa erikseen.

Instagramia päivitetään tarpeen mukaan 3–5 kertaa viikossa, keskittyen teatterin arkeen ja mitä lavan takana tapahtuu. Tarkoituksena on tuoda yleisö lähemmäs teatterin tekijöitä. Saman päivän aikana voi julkaista useampia kuvia, mutta tässäkin tapauksessa laatu korvaa määrän – mieluummin kolme hyvää kuvaa kuin kymmenen tärähtänyttä. Twitterissä kannattaa olla läsnä päivittäin ja vaikuttaminen aloitetaan heti aamusta somevartin yhteydessä: uudelleentwiitataan omia seuraajia kiinnostavia twiittejä, jaetaan linkkejä ja twiitataan omia ajankohtaisuutisia.

Blogikirjoituksia ei tarvitse tuottaa kovin usein, mutta säännöllinen, vähintään kerran kuukaudessa päivittäminen on toivottavaa. Blogikirjoituksia voi kirjoittaa etukäteen useampia eri aiheista ja julkaista niitä myöhemmin esimerkiksi hiljaisempina aikoina. Näin seuraajat pidetään kiinnostuneina silloinkin, kun esityskausi on päättynyt. YouTube ja Flickr toimivat teatterin materiaalipankkeina, joten niitä päivitetään vain kun seuraavasta esityksestä on saatavilla kuva- ja videomateriaalia.

Sosiaalisen median seuranta on tärkeä osa teatterin tunnettuuden kehittämistä. Lisäsin #someoppaaseen seurantataulukon (Taulukko 6.), joka on kätevä väline mitata sosiaalisen median strategian onnistumista. Taulukkoon on merkitty seurattavat kanavat Facebook, Instagram ja Twitter, niiden seuraajamäärät huhtikuussa 2017 ja kuukausittainen kehittyminen sekä tavoitemäärät vuoden loppuun mennessä. Arvioin tavoitemäärät realistisiksi vertailuanalyysissä (Taulukko 4.) ilmi tulleiden seuraajamäärien perusteella. Taulukosta puuttuu kesä- ja heinäkuu, sillä teatteri on kiinni kesäkauden. Kesänaikainen kehittyminen tarkistetaan elokuussa.

Taulukko 6. Teatteri Avoimien Ovien sosiaalisen median seuranta

	2017							
kanava	huhti	touko	elo	syys	loka	marras	joulu	tavoite
Facebook	1741							2000
Instagram	89							300
Twitter	28							200

Lisäksi #someoppaaseen tulee päivitysaikataulut julkaisu- ja ensi-iltaviikoille, teatterin linjaukset päivitysten tyylistä ja sävystä, aihetunnisteiden käyttö sekä työnjako. Vuosikellosta (Liite 1) näkee toimintavuoden kohokohdat, joiden ympärillä sosiaalisen median käyttö on aktiivisempaa, ja #someoppaasta näkee milloin päivityksiä ylipäänsä kannattaa

tehdä muina vuodenaikoina eri kanaviin, sekä niiden aihe, sisältö ja kuka päivittämisestä vastaa. Kun sosiaalisen median suunnitelma on mahdollisimman yksityiskohtainen, ei tule myöskään vaaraa, että ideat loppuisivat kesken.

5 Suunnitelmat todeksi – produktien vaiheet ja työn toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Teatteri Avoimien Ovien kanssa, joskin tein suurimman osan työstä itsenäisesti henkilöstön työkiireiden vuoksi. Tässä luvussa esittelen työn suunnittelun ja sen toteuttamisen päävaiheet sekä avaan vuosikellon ja #someoppaan teknisen toteutuksen rakenteen. Lisäksi käyn läpi teatterin tuottajalta saamani palautteen ja saamani kehitysehdotukset, sekä palautteen perusteella tehtävän produktien käyttöönoton.

5.1 Työn suunnittelu ja toteuttaminen

Sovimme työnantajani Teatteri Avoimien Ovien tuottajan kanssa jo tammikuussa 2015, että teen opinnäytetyönäni teatterille uuden, markkinoinnin toimenpiteisiin painottuvan vuosikellon. Aikataulua ei tuolloin vielä tehty, sillä asialla ei koettu olevan kiirettä. Samaisena keväänä tein melko paljon työtunteja teatterilla, joten päätin siirtää valmistumistani myöhemmäksi. Ryhdyin kuitenkin jo kesällä 2015 valmistelemaan opinnäytetyötä keräämällä kirjallisuutta vuosikelloista, markkinoinnista sekä pien- ja ryhmäteatterien toiminnasta, ja pohtimalla vuosikellon toteutusta ja rakennetta. Syksyllä tein runsaasti muistiinpanoja teatterin sen hetkisestä tilanteesta, markkinoinnin eri muodoista ja ryhdyin hahmottelemaan opinnäytetyön ensimmäisiä lukuja. Huomasin jo varhaisessa vaiheessa, että vuosikellon markkinointi alkoi painottua sosiaaliseen mediaan, joka olikin luontevaa ottaen huomioon pienteatteerin taloudelliset rajoitteet.

Loppusyksyllä 2015 teatterin hallitus hyväksyi uusien kotisivujen rahoituksen, ja tuolloin ryhdyimme suunnittelemaan myös sosiaalisen median laajempaa käyttöönottoa. Loogista oli, että uudet sosiaalisen median kanavat otettaisiin käyttöön samaan aikaan uusien kotisivujen kanssa. Alun perin tarkoitus oli julkaista kotisivut jo helmikuussa 2016. Valitettavasti suunnittelu ja julkaisu viivästyivät lähes vuodella, sillä sivujen koodaajaksi palkattu henkilö ei pystynytkään toteuttamaan sivuja annetussa aikataulussa. Koodaajan vaihdoksen ja teatterin muiden kiireiden vuoksi julkaisu siirrettiin kokonaan alkuvuoteen 2017. Tässä vaiheessa olin jo toistamiseen siirtänyt omaa valmistumistani eteenpäin, sillä työ- ja muiden kiireiden vuoksi en yksinkertaisesti ollut ehtinyt keskittyä täysipainoisesti opinnäytetyön kirjoittamiseen. Tällöin päätin, että markkinointipainotteisen vuosikellon sijaan teen teatterille kokonaisvaltaisen vuosikellon, ja lisäksi erillisen sosiaalisen median ohjeistuksen. Tämän vuoksi myös opinnäytetyöprosessi olisi järkevintä ajoittaa niin, että minulla olisi jo käytettävissä jonkin verran teatterin omia tilastotietoja sosiaalisen median tileiltä. Lopulta uudet kotisivut julkistettiin maaliskuussa 2017, ja samalla otettiin käyttöön Twitter-, Instagram- ja Flickr-tilit sekä blogi.

Avoimet Ovet sai saman maaliskuun aikana tarjouksen eräältä sosiaaliseen mediaan erikoistuneelta konsultointiyritykseltä. Tarjous olisi sisältänyt kahdeksan kuukauden mittaisen jakson, johon sisältyi erilaisia työpajoja sekä niiden perusteella teatterille räätälöity sosiaalisen median käsikirja. Teatterin tuottaja kuitenkin oli sitä mieltä, että teatterin ei ole järkeä maksaa ulkoiselle toimijalle monen tuhannen euron kurssia, joka olisi myös syönyt työaikaa, kun minulla oli joka tapauksessa suunnitelmassa tehdä sosiaalisen median strategia teatterille.

Teatterin saatua sosiaalisen median tilit toimintaan, oli minun aika ryhtyä tutkimaan tuloksia ja tekemään niiden perusteella #someopas teatterin käyttöön. Rakensin vuosikellon jo maaliskuun 2017 aikana ja #someopas valmistui saman vuoden huhtikuussa. Oppaasta löytyy tietoa sosiaalisen median käytöstä yleisellä tasolla, sekä Avoimille Oville tehty tarkempi aikataulu- ja sisältösuunnitelma. Opinnäytetyö valmistui kokonaisuudessaan huhtikuun 2017 lopussa.

5.2 Vuosikellon ja #someoppaan tekninen toteutus

Tein vuosikellon (Liite 1.) Excel-pohjaan, jolloin siitä näkee koko kauden prosessimuodossa. Excel-taulukkoa on myös helppo muokata tarpeen tullen. Kevät- ja syyskausi ovat tuotannollisesti samanlaiset, joten lisäsin tammi-toukokuun allekkain yhteen sarakkeeseen ja elo-joulukuun viereiseen sarakkeeseen. Teatteri on kiinni kesä- ja heinäkuun, joten niille ei ollut tarvetta tehdä omia sarakkeitaan.

Jokaisen kuukauden kohdalle erittelin tuotannon ja hallinnon toimenpiteet yhteen sarakkeeseen sekä tiedotus- ja markkinointitoimenpiteet toiseen. Näin ne erottuvat selkeästi toisistaan, mutta toimenpiteiden seuraaminen on helppoa. Vuosikelloon on myös helppo tarvittaessa lisätä vastuuhenkilöitä tai tarkempia aikatauluja ja muistiinpanoja.

Tein #someoppaan (Liite 2.) Word-dokumenttipohjaan. Sosiaalisen median julkaisuaikataulu sekä sisällöntuotanto- ja seurantataulukot rakensin Excel-pohjaan, jonka jälkeen siirsin ne Word-dokumenttiin. Tosin näitä aikatauluja tullaan todennäköisesti käyttämään nimenomaan Excel-ohjelmassa, sillä siellä niitä voi päivittää ja seurantataulukon laskelmia on helpompi analysoida Excelissä. Halusin kuitenkin lisätä ne malliksi myös Word-dokumenttiin, jolloin #someopas on ehyempi ja selkeämpi kokonaisuus.

5.3 Toimeksiantajan palaute ja produktien käyttöönotto

Kävin teatterin tuottajan kanssa läpi vuosikellon ja #someoppaan ja hän näki produktit toimivina ratkaisuin. Vuosikellon sisältöä piti vielä päivittää, sillä esimerkiksi Helsingin

kaupungin toiminta-avustushaun hakuaika on siirtynyt huhtikuusta syyskuuhun. Vuosikelloon ei voitu asettaa tarkkoja päivämääriä toimenpiteille (pois lukien avustukset), sillä jokainen toimintavuosi ja esityskausi poikkeavat hieman edeltävistä. Esimerkiksi julkistukset pitää ajoittaa niin, ettei sitä ennen tai jälkeen ole pitkiä pyhiä – muuten myynnin aloitus saattaa hukkaa asiakkaiden lomasuunnitelmiin. Vuosikellon rakenne ja sen käyttäminen Excel-pohjassa oli toimiva ratkaisu, sillä sitä on helppo päivittää jatkossa.

Sosiaalisen median strategia hyväksyttiin sellaisenaan. Sovimme, että minä otan työkseni niin sanotun somevartin aina työpäivän alkuun. Viikonloppuisin tuottaja hoitaa mahdolliset tiedotukset Facebookissa, ja minä seuraan Twitterin sekä Instagramin tapahtumia.

Näin ensi alkuun päivitysten keksiminen saattaa aiheuttaa haasteita, mutta #someoppaassa olevan aikataulun ja sisältösuunnitelman avulla uskon teatterin pääsevän tavoitteisiinsa. Blogipäivityksiä ryhdytään kirjoittamaan varastoon mielenkiintoisista aiheista, ja niitä julkaistaan sopivassa tahdissa.

6 Lopuksi: tunne, aisti, oivalla!

Tässä luvussa arvioin produktien sekä koko prosessin onnistumista. Lopuksi teen ehdotukset siitä, miten vuosikelloa ja #someopasta (Liite 1; Liite 2.) voidaan jatkossa kehittää ja miten niiden toimivuutta kannattaa seurata.

6.1 Produktien ja prosessin arviointi

Prosessi pitkittyi monien tekijöiden summana, mutta mielestäni tässä tapauksessa aika-
taulun venyminen kannatti – nyt teatterilla on käytössään juuri sille sopivat ja ajankohtaiset, uusiutuneet työtavat huomioivat työvälineet.

Saavutin, ja ehkä jopa ylitinkin, omat tavoitteeni koskien produktien onnistumista. Itse en ollut ennen työn aloittamista erityisen aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, vaikka ymmärsin kyllä sen olevan tänä päivänä tärkeä työkalu minkä tahansa organisaation päivittäisessä toiminnassa. Nyt kun olen tutkinut sosiaalisen median toimintoja ja päässyt suunnittelemaan ja toteuttamaan teatterille strategian, koen saaneeni valtavasti osaamista ja pystyn antamaan enemmän itsestäni päivittäisessä työssäni.

Opin prosessin aikana myös paljon itsestäni ja kyvyistäni. Keräsin taustamateriaalit jo hyvissä ajoin, ja hyvän pohjatyön ansiosta onnistuin kirjoittamaan suurimman osan opin-
näytetyön raporttiosuudesta vain muutamassa viikossa. Produktit valmistuivat lopulta yllättävän nopeasti, sillä olin hahmotellut ja suunnitellut niiden rakennetta huolella. Produktit on toki räätälöity Avoimille Oville, mutta uskon että mikä tahansa pienorganisaatio voi niiden pohjalta rakentaa itselleen sopivat työkalut. Vaikka alkuperäinen valmistumisaikatauluni siirtyi peräti kahdella vuodella, sain kirjoitettua opinnäytetyön raportin ja tehtyä produktit vain kuukaudessa.

Luvussa 5.4 esitellyn teatterin tuottajan antama palaute oli positiivista. Näin ollen voin todeta, että opinnäytetyön tuotokset onnistuivat, ja niiden sisältö vastaa toimeksiantajan tarpeita.

6.2 Kehittäminen ja seuranta

Vaikka vuosikello ja #someopas ovat juuri nyt sellaisenaan käyttökelpoisia ja ajankohtaisia työvälineiltä, tulee niitä päivittää ja seurata niiden toimivuutta jatkuvasti.

Teatterin toimintavuoden kiintopisteet (ensi-illat, myynnin julkistukset) eivät todennäköisesti tule erityisemmin muuttumaan, mutta hallinnolliset tehtävät ja markkinointitoimenpi-

teet voivat hyvinkin päivittyä lähitulevaisuudessa. Tuottaja ja taiteellinen johtaja päivittävät vuosikelloa tarpeen mukaan. Lisäksi esimerkiksi mahdolliset henkilöstömuutokset vaikuttavat tehtävienjakoon, jolloin myös vuosikelloon merkittyjä toimenpiteitä tulee tarkastella uusiksi.

Minä ja tuottaja seuraamme jatkuvasti teatterin sosiaalisen median kehitystä, ja tuloksien perusteella teen tarvittaessa muutoksia sosiaalisen median strategiaan. Lisäksi on hyvä tarkkailla sosiaalisen median kehittymistä yleisellä tasolla: esimerkiksi ovatko asiakkaat siirtyneet käyttämään jotain uutta sosiaalisen median kanavaa? Onko joku nykyisistä kanavista menettänyt suosiotaan, tai peräti tullut tiensä päähän?

Sattumoisin Teatteri Avoimien Ovien manifesti – *tunne, aisti, oivalla!* – kuvaa teatterin oman vision lisäksi myös tämän työn kehittämis- ja seurantamenetelmiä:

Tunne asiakkaasi – aisti muutokset – oivalla uudet tuulet!

Lähteet

Finlex 2014. Teatteri- ja orkesterilaki (730/1992). Luettavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920730>. Luettu: 17.7.2015.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017. Opinnäytetyöpakki. 4 Opinnäytetyön rakenne. Luettavissa:

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Opinnaytetyoprosessi/SoTeLi/Opinnaytetyoprosessi/Raportointi/Selosteosio>. Luettu: 1.5.2017.

Kanerva, A. & Ruusuvirta, M. 2006. Suomalaisen teatterin tulevaisuus teatterintekijöiden ja kuntien silmin. Yhteenveto teatteriselvityksestä. Cuporen julkaisuja 14/2006. Luettavissa: http://www.cupore.fi/documents/cupore_teatteriselvitys.pdf. Luettu: 18.7.2015.

Kokkonen, T., Loppi, K. & Karjalainen, A. 2002. For Free – Selvitys suomalaisen teatterin vapaasta kentästä. Luettavissa: http://www.universum.fi/universum/for_free/for_free.pdf. Luettu 18.7.2015.

Kolowich, L. 6.1.2016. Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites [Infographic]. Hubspot.com Sales Blog. Luettavissa:

<http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.001qmikxb17ptfg2wzs2kbmkzbvbk>. Luettu: 1.10.2016.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Laaksonen, S. & Levo, E. 21.10.2014. Teatteri Avoimet Ovet. Perehdytyspalaveri.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Työkaluja ideointiin. Vuosikello. Luettavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>. Luettu: 17.4.2017.

Mindtools.com 2015. SWOT Analysis. Luettavissa:

http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 23.7.2015.

Oinaala, A. & Ruokolainen, V. 2013. Vapaan kentän jäljillä. Tutkimus teatterin, tanssin, sirkuksen sekä performanssi- ja esitystaiteen vapaasta kentästä. Cuporen verkkojulkaisu-

ja 20. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. Helsinki. Luettavissa:
<http://www.cupore.fi/documents/VapaanKentanJaljilla.pdf>. Luettu: 18.7.2015.

Opetusministeriö 2003. Selvitys teattereiden valtionosuusjärjestelmän toimivuudesta.
Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2003:13. Luettavissa:
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2003/liitteet/opm_131_tr13.pdf?lang=fi. Luettu: 16.7.2015.

Pehkonen, P. 7.7.2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing -blogi. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 9.4.2017.

Sometoimisto Kuulu Oy 11.4.2016. Somevinkki 20: Luo tehokas sosiaalisen median sisältökalenteri. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sis%C3%A4lt%C3%B6kalenteri>. Luettu: 1.10.2016.

Teatteri Avoimet Ovet 2013a. Vuosikello.

Teatteri Avoimet Ovet 2013b. Markkinointi- ja tiedotusaikataulu.

Teatteri Avoimet Ovet 2017a. Historia. Luettavissa: <https://www.avoimetovet.fi/historia/>. Luettu: 8.4.2017.

Teatteri Avoimet Ovet 2017b. Ihmiset. Heini Tola, taiteellinen johtaja. Luettavissa: <https://www.avoimetovet.fi/ihmiset/heini-tola-taiteellinen-johtaja-ohjaaja/>. Luettu: 8.4.2017.

Teatteri Avoimet Ovet 2017c. Lippuinfo. Luettavissa: <https://www.avoimetovet.fi/lippuinfo/>. Luettu: 8.4.2017.

Teatteri Avoimet Ovet 2017d. Toimisto. Luettavissa: <https://www.avoimetovet.fi/toimisto/>. Luettu: 8.4.2017.

Teatteri Avoimet Ovet 2017e. Ystävähdistys. Luettavissa: <https://www.avoimetovet.fi/ystavayhdistys/>. Luettu: 8.4.2017.

Teatterin tiedotuskeskus 2015. Teatterihaku. Luettavissa: <http://www.tinfo.fi/fi/Teatterihaku>. Luettu: 18.7.2015.

Tola, H., Laaksonen, S., Levo, E., Linnamäki, T., Svensk, A. & Tuhkanen C. 19.11.2014. Teatteri Avoimet Ovet ja Ravintola Pastis. Yhteistyöpalaveri.

Tola, H., Laaksonen, S. & Levo, E. 20.10.2016. Teatteri Avoimet Ovet. Markkinointipalaveri.

Universum 2015. Lainsuojattomat: Vapaan kentän historia. Luettavissa: <http://universum.fi/universum/historia-historik/>. Luettu: 18.7.2015.

Viestintä-Piritta.fi 20.8.2014. Paljonko sosiaalinen media vie aikaa? Viestintä-Piritta -blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/paljonko-sosiaalinen-media-vie-aikaa/>. Luettu: 1.10.2016.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Teatteri Avoimien Ovien vuosikello

	tuotanto & hallinto	tiedotus & markkinointi		tuotanto & hallinto	tiedotus & markkinointi
tammi	toimisto ja lipunmyynti auki uuden hallituksen järjestäytymiskokous, varapj:n valinta	haitarinpostitustalkoot haitarikierros	elo	toimisto & lipunmyynti auki apurahahaku: Alfred Kordelinin rahasto 31.8. mennessä	haitarinpostitustalkoot haitarikierros
	kevään oman tuotannon harjoitukset jatkuvat	menopalstat & kalenterit sähköposti kantiksille aktiivisesti somessa		syksyn oman tuotannon harjoitukset jatkuvat	menopalstat & kalenterit sähköposti kantiksille aktiivisesti somessa
		käsiohjelman suunnittelu			käsiohjelman suunnittelu
		päivitetty tiedote medialle enskarikutsut 3 vko ennen enskaa			päivitetty tiedote medialle enskarikutsut 3 vko ennen enskaa
helmi	apurahahaku: WSOY:n kirjallisuussäätiö 28.2. mennessä	pressikuvat enskarikutsujen deadline (ma ennen enskaa)	syys	apurahahaku: Koneen Säätiö 30.9. mennessä	pressikuvat enskarikutsujen deadline (ma ennen enskaa)
		pressikuvat nettisivuille & someen käsiohjelma painokuntoon (n.1vko painossa) enskarilippujen vahvistus		toiminta-avustushaku: kaupunki (+edellisen vuoden tilitys) 28.9. mennessä	pressikuvat nettisivuille & someen käsiohjelma painokuntoon (n.1vko painossa) enskarilippujen vahvistus
	kevään oman tuotannon ensi-ilta (tiistai puolivälissä kuuta)	käsiohjelma painosta enskaan		syksyn oman tuotannon ensi-ilta (tiistai puolivälissä kuuta)	käsiohjelma painosta enskaan
		kritiikit nettisivuille, someen & lämpiön kansioon			kritiikit nettisivuille, someen & lämpiön kansioon
maalis	apurahahaku: Otavan Kirjasäätiö 31.3. mennessä	syksyn flyertekstin työstäminen alkaa	loka	toiminta-avustushaku: valtio 31.10. mennessä	kevään flyertekstin työstäminen alkaa
		syksyn juliste-/flyerehdotukset graafikolta + jatkokehittely		apurahahaku: Suomen Kulttuurirahasto 31.10. mennessä	keväänjuliste-/flyerehdotukset graafikolta + jatkokehittely
	edellisen vuoden vuosikertomus	puffikuvaus (4-7 pvä editoimiseen) flyer painokuntoon vihjailu somessa			puffikuvaus (4-7 pvä editoimiseen) flyer painokuntoon vihjailu somessa
	yhteiskokous Ystävien hallituksen kanssa	teaserkuvat someen kehoitus liittyä postituslistalle nettisivut kuntoon		yhteiskokous Ystävien hallituksen kanssa	teaserkuvat someen kehoitus liittyä postituslistalle nettisivut kuntoon
huhti	syksyn luonti lipunmyyntiin + tarkistus hiljainen myynti	flyer & juliste painosta (n. 1vko vedoksineen) sposti kantiksille (ei-julkiset sivut) flyerpostitustalkoot	marras	kevään luonti lipunmyyntiin + tarkistus hiljainen myynti	flyer & juliste painosta (n. 1vko vedoksineen) sposti kantiksille (ei-julkiset sivut) flyerpostitustalkoot
	syksyn julkistus & virallinen lipunmyynti (arki-tiistai, ei lähellä pitkiä pyhiä)	tiedote medialle nettisivut auki some		syksyn julkistus & virallinen lipunmyynti (arki-tiistai, ei lähellä pitkiä pyhiä)	tiedote medialle nettisivut auki some
	syksyn oman tuotannon harjoitukset alkavat	tilataan graafikolta ilmoja eri julkaisuihin (Teatteri- lehti, Välivero, Teatterijoukko...)		kevään oman tuotannon harjoitukset alkavat	tilataan graafikolta ilmoja eri julkaisuihin (Teatteri- lehti, Välivero, Teatterijoukko...)
	Kannatusyhdistyksen kevätkokous & valtion avustuksen edellisen vuoden tilitys 30.4. mennessä	syksyn haitarimateriaalien deadline vierailijoille		Kannatusyhdistyksen syyskokous 30.11. mennessä	kevään haitarimateriaalien deadline vierailijoille
touko	apurahahaku: Jenny ja Antti Wihurin rahasto 31.5. mennessä	syksyn haitari painokuntoon	joulu		kevään haitari painokuntoon
		syksyn haitari painosta			kevään haitari painosta
	syksyn oman tuotannon harjoitukset tauolle lipunmyynti kiinni	loma-ajat nettisivuille, someen, ovilappu		syksyn oman tuotannon harjoitukset tauolle toimisto & lipunmyynti kiinni	loma-ajat nettisivuille, someen, ovilappu
	toimisto kiinni				
kesä-heinä teatteri kiinni, henkilökunta kesälomalla			joulu-loppiainen teatteri kiinni, henkilökunta joululomalla		



tilit

- Facebook @teatteriavoimetovet
- Instagram @teatteriavoimetovet
- Twitter @avoimetovet

hashtagit

- #teatteriavoimetovet
- #tao
- #erottaja
- #teatteri
- #kulttuuri
- #helsinki
- #menovinkki
- #minnenyt
- esityskohtaiset esim. #keskelläruuhkaajuokseenainen #ruuhka #ruuhkavuodet tai #erottaja1917-18 #historia #helsinki
- vierailijoiden merkitseminen @ ja olennaisten hashtagien käyttö

sanastoa

- newsfeed – uutisvirta
- postaus – julkaisu
- hashtag – merkintä, aihetunniste
- livestriimaus – suora lähetys, jota käyttäjät voivat seurata reaaliaikaisesti tai myöhemmin (mm. Facebook Live, Periscope, Twitter)

työnjako

- Elsa – somevartti, seurantataulukko, sovitut julkaisut, kuvia Instagramiin, seuraajien säännöllinen tarkistus
- Sinna – tiedottaminen, sovitut julkaisut, kuvia Instagramiin, delegoiminen Elsalle

jakaminen – jaetaan järjellä ja harkitusti muiden käyttäjien sisältöä

poliittinen linjaus – teatterin nimissä ei oteta kantaa muihin kuin kulttuuripoliittisiin päätöksiin, ja niihinkin mahdollisimman neutraalisti (harkinnanvaraisesti voidaan osoittaa solidaarisuutta esimerkiksi terrori-iskun jälkeen)

reagointi – noudatetaan 50–50 sääntöä: 50 % toiminnasta on seurantaa ja reagoimista, 50 % itse tuotettua sisältöä ja vastauksia

seurattavat – seurataan asiallisia ja kiinnostavia tilejä → ei ryhdytä seuraamaan tilejä vain tykkäyksien toivossa, näin ei myöskään uutisvirta täyty turhista ja epäkiinnostavista julkaisuista

seuraajat – pidetään huolta että myös seuraajat ovat asiallisia, eli poistetaan kaikki asiattomat tilit seuraajista

seuranta – tarkista kuun lopussa seuraajat ja merkkää Excel-tilaukkoon → analysoidaan kehitystä parin kuukauden välein

2017								
kanava	huhti	touko	elo	syys	loka	marras	joulu	tavoite
Facebook	1741							2000
Instagram	89							300
Twitter	28							200

somevartti – joka aamu 15 min sometusta

- käy läpi Twitter, Facebook ja Instagram
- tarkista tykkäykset ja uudet seuraajat, nousevat hashtagit, tärkeät tapahtumat ja erikoispäivät
- onko syytä reagoida heti johonkin?
- uudelleentwiittaa kiinnostavia twittejä, twiittaa oma ajankohtaisuutinen jos on, ajasta toinen myöhemmälle päivälle
- Facebook ja Instagram -julkaisut viikkosuunnitelman mukaan, jos ei muuta erikoista tiedotettavaa ole
- pitäydy suunnitelluissa toimenpiteissä!

vuosikello – selvitä somettaminen vuositason: ota huomioon julkistukset, enskarit, kauden aloitus/lopetus, lommat, vuodenajat, juhlapäivät

vakiintuneet liputuspäivät

- Kalevalan päivä 28.2.
- J.L. Runebergin päivä 5.2.
- Minna Canthin päivä 19.3.
- Mikael Agricolan päivä 9.4.
- J.V. Snellmanin päivä 12.5.
- Eino Leinon päivä 6.7.
- Aleksis Kiven päivä 10.10.
- Ruotsalaisuuden päivä 6.11.
- Jean Sibeliuksen päivä 8.12.



päivystiheiys ja sisältö – tarkista ma/ti teatterin tulevan viikon tapahtumat ja mahdolliset erikoispäivät (esim. Maailman teatteripäivä, Minna Canthin -päivä jne.), tee päivitykset alla olevan taulukon mukaan

Facebook (tiedotus) klo 10, 15, 21	ti	tulevan viikon esittely, lipputilanne, muistutukset
	ke / to	tiedotteet, kuvat, linkit
	pe / la	viikonlopun toivotukset, lauantain erikoisesitykset
Instagram (arki) ma-to milloin vain paitsi klo 15–16	3–5 krt / vko	teatterin arkea; treenit, baari, tekniikka, lipunmyynti, toimisto, vierailijat, ständit, enskaribileet ja loppukaronkat → rento meno!
Twitter (keskustelu, osallistuminen) milloin vain	päivittäin	teatterin tapahtumat, kulttuurialojen toimijat ja muut teatterit, kulttuuripoliittiset keskustelut → osallistu, jaa
blogi (kertomus)	1–4 krt / kk	ajankohtainen aihe, historiaa tai tulevaa
YouTube, Flickr (video & kuva)	2 kertaa vuodessa	video- ja kuvapankit trailereille, teasereilla ja pressikuville

erikoisviikot – esimerkiksi ensi-iltaviikolla voi päivittää somea tiheämmin kuin normaalisti, tiedotus ja fiilistelykuvien lisääminen aloitetaan heti maanantaina. Enskari on tiistaina, keskiviikkona laitetaan kiitokset ja enskaribilekuvia, torstaina voi pitää lepopäivän. Perjantaina kritiikkejä jos on jo tullut, lauantaina mainostetaan Ystävältä.

maanantai	tiistai	keskiviikko	torstai	perjantai	lauantai
Facebook tiedottaminen, tunnelmakuvia, trailer	Facebook tiedottaminen, tunnelmakuvia	Facebook takaisin hommiin, enskaribilekuvat		Facebook kritiikkejä?	Facebook Ystävältä
Instagram tunnelmakuvia, silvoamista ja valmistelua	Instagram tunnelmakuvia, käsiohjelmat tulee, enskaribilekuvia	Instagram toimistossa väsyttää, hyvä fiilis		Instagram elämä jatkuu, mitä seuraavaksi edessä	
Twitter tiedottaminen, linkki sivuille	Twitter tiedottaminen	Twitter kiitokset, kuvia	Twitter osallistumista, reagoimista	Twitter kritiikkejä?	Twitter Ystävältä
		blogi (ajattettu) prosessin kulku, enskarifiilikset			